

Definició del Model d'Interpretació del Jaciment del Born

Document de treball 1: El públic i la visita al jaciment

Aquest document ha estat realitzat per



per encàrrec de



Redacció del document:

Manel Miró

Responsable Born CCM:

Anna Molina

Assistents a la taula de treball:

Toni Contijoch

Carles Somoza

Reinald González

Toni Fernández

ÍNDEX

1. Introducció.
 2. Diagnosi del model de visita.
 - 2.1. El problema de la percepció.
 - 2.2. El problema de la complexitat de la visita i el preu.
 - 2.3. El problema de la manca de motivació “in situ”.
 - 2.4. Conclusions de la diagnosi.
 3. Definició de públics i necessitats.
-

1. Introducció

El dia 5 de maig del 2017 es va celebrar la primera taula de treball dedicada a analitzar les problemàtiques actuals que presenta la visita al jaciment del Born així com a identificar els diferents tipus d'experiència de visita en funció dels diferents públics que visiten el Born.

Per a preparar la taula de treball es va consultar la següent documentació:

- GESOP: *"El Born Centre Cultural i Memòria. Els visitants del 2016. Informe de Resultats"*. Febrer del 2017.
- Fragments: *"Memòria anual del 2016 de les activitats del Servei Educatiu al Born CCM"*. Gener del 2017.
- Fragments: *"Balanç de les activitats per a escoles realitzades de gener a març del 2016"*.
- Fragments: *"Balanç de les activitats per a escoles realitzades d'abril a juny del 2016"*.
- Fragments: *"Balanç de les activitats per a escoles realitzades de setembre a desembre del 2016"*.
- Fragments: *"Balanç de les activitats per a públic general i col·lectius realitzades de gener a març del 2016"*.
- Fragments: *"Balanç de les activitats per a públic general i col·lectius realitzades d'abril a juny del 2016"*.
- Fragments: *"Balanç de les activitats per a públic general i col·lectius realitzades de juliol al setembre del 2016"*.
- Fragments: *"Balanç de les activitats per a públic general i col·lectius realitzades de novembre a desembre del 2016"*.
- Dades recollides pel servei d'atenció al públic del Born CCM: *"Resum d'itineraris realitzats el 2016"*; *"Resum visites guiades 2016"*.

2. Diagnosi del model de visita

Segons l'Informe "Visitants del Born CCM 2016" (pag. 21) només un 2,8% del total dels visitants va fer la visita guiada al jaciment i aquest percentatge va baixar l'any 2016 respecte al de l'any 2015 que havia estat del 5,7%. Si tenim en compte que el jaciment del Born és la raó de ser de tot l'equipament, el percentatge de visites al jaciment és extremadament baix per la qual cosa cal preguntar-se quines són les raons d'aquesta tan baixa freqüentació.

El mateix Informe de Visitants deixa clar que el motiu de la baixa freqüentació no té res a veure amb la qualitat de la visita que és qualificada com excel·lent per un 70,4% i com a notable per un 25% dels usuaris.

Les causes de la baixa freqüentació, doncs, cal buscar-les en altres àmbits. L'informe "Visitants del Born CCM 2016" (pag. 28 i 29) n'apunta algunes:

| | |
|---|--------|
| No he planificat la visita | 33,1 % |
| No conec el sistema de reserves | 14,8 % |
| No n'hi ha ara / No n'hi ha amb idiomes | 9,3 % |
| Prefereixo explorar primer l'equipament | 8,0 % |
| No tinc un interès concret | 7,8 % |
| Manca de temps | 7,8 % |
| Pel preu (massa cara) | 5,0 % |
| Altres | 5,7 % |
| NS / NC | 8,6 % |

"Els estrangers són els qui, amb major freqüència, no fan la visita al jaciment per desconeixement del sistema de reserves o perquè no hi ha oferta amb els seus idiomes".

Una primera evidència que s'extreu d'aquestes respostes és que per poder visitar el jaciment del Born és necessari salvar una carrera d'obstacles, en altres paraules, la visita requereix d'un nivell de motivació molt alt i d'una planificació prèvia que només manifesten haver fet un 54% dels visitants.

Aquesta evidència porta a reflexionar sobre el procés de consum dels visitants del Born CCM. Durant la reunió de la taula de públics es van aportar una sèrie de reflexions que podríem resumir en els següents punts:

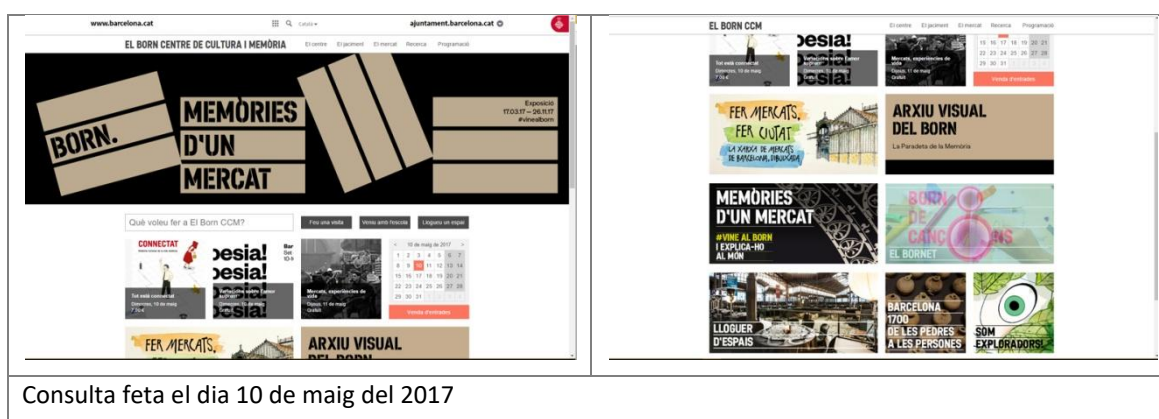
- Manca de percepció del jaciment com oferta patrimonial.
- Complexitat de l'equipament, dispersió de l'oferta i model de visita molt restrictiu que no afavoreix la visita al jaciment.
- Manca d'incentiu "in situ" que motivi a visitar el jaciment. Aquesta manca es veu agreujada perquè la visita des de la balconada exerceix de substitutiu de la visita al jaciment.

2.1 El problema de la percepció.

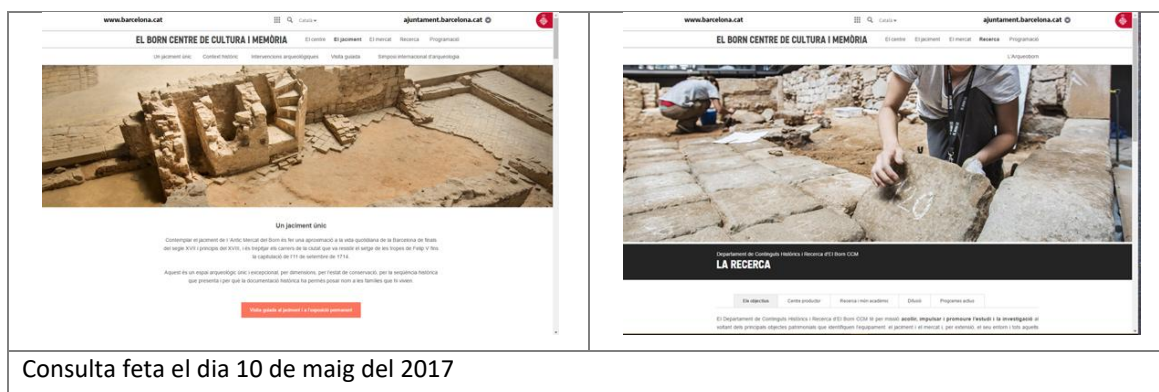
La descoberta de les restes arqueològiques del Born va motivar la conversió del recinte de l'antic mercat del Born en un equipament cultural que recentment ha esdevingut també un equipament memorial. En tot aquest procés el jaciment ha anat quedant relegat a una mena d'escenari o d'escenografia que dóna identitat al centre cultural que és el que realment perceben els visitants del Born CCM.

El nom de l'equipament, per exemple, no fa servir en cap moment la paraula jaciment o arqueologia, quan hagués estat fàcil fer-ho, per exemple "Born Centre d'Arqueologia i Cultura" o "Born Centre d'Arqueologia i Memòria". L'actual nom "Born Centre de Cultura i Memòria" remet a un tipus d'equipament més semblant a un centre cultural o a un memorial que no pas a un jaciment o un conjunt arqueològic.

Si ens fixem en la web del Born CCM veurem que el jaciment sí que hi és present però de manera molt tangencial i que el que hi predomina són les ofertes d'actes culturals i exposicions:



Aquesta escassa presència del jaciment en primera fila de la comunicació del Born contrasta amb la riquesa de continguts que s'ofereix a la pestanya que porta el nom de "Recerca" que està dedicada específicament a explicar els treballs de recerca arqueològica i històrica que es duen a terme al Born CCM de manera continuada des de la seva creació. Sembla com si l'interès arqueològic del Born CCM s'hagués deixat relegat només per a un segment de públic molt especialitzat.



Com a primera conclusió, doncs, veiem que la percepció del jaciment del Born queda molt diluïda dins la comunicació del propi Born CCM i això dificulta que els visitants potencials organitzin la seva visita pensant en visitar el jaciment i hem de tenir en compte que aquesta percepció és la que es transmet a les guies de turisme que són la font d'informació principal per al 24% dels visitants totals, percentatge que augmenta fins al 65,9% en el cas dels visitants estrangers (pag. 13 de l'informe "Visitants del Born CCM 2016").

La solució passa per posar el jaciment del Born en el primer pla de la comunicació de la institució a nivell de nom, de presència a la web i als canals de difusió principals. Això no vol dir que s'hagi de menystenir tota l'oferta cultural i social de la institució sinó de lligar aquesta a un conjunt arqueològic.

2.2 El problema de la complexitat de la visita i el preu.

Qualsevol visitant que arriba actualment al Born i que no hagi planificat prèviament la seva visita al detall (reserva de la visita al jaciment inclosa) el més probable és que no pugui visitar el jaciment malgrat que vulgui fer-ho doncs els horaris de visita i la disponibilitat d'idiomes són molt restrictius (2 visites guiades els caps de setmana i una visita per la tarda la resta de dies i només en català, castellà i anglès).

Un altre aspecte que no afavoreix que es visiti el jaciment és el fet de que exposició permanent i jaciment s'ofereixin com productes separats i no com un producte unitari que forma part de la mateixa experiència patrimonial. Des d'un punt de vista de lògica interpretativa del recinte l'exposició permanent caldria entendre-la com un "museu de lloc" i no com una oferta alternativa al jaciment.

El fet de considerar l'exposició i el jaciment com dos serveis diferents ha portat també a establir un preu per cada servei encarint així la visita al recinte fins als 8,80€ (preu de l'entrada conjunta exposició i jaciment). Al visitant se l'obliga a prendre dos decisions de compra, al que cal afegir la dificultat de la restricció de visita al jaciment amb la qual cosa és molt difícil que es pugui quadrar la visita complerta. A més a més hi ha el fet de poder veure de manera gratuïta el jaciment des de la balconada la qual cosa també porta a molts usuaris a pensar que no cal pagar per visitar unes restes que ja han vist de manera gratuïta.

La solució a aquest problema passaria per considerar que exposició permanent i jaciment són una única oferta, és a dir, que la visita estàndard al Born CCM inclogui exposició i jaciment de manera indestruïble com passa a la majoria de recintes arqueològics visitables arreu del món. Aquesta solució implica modificar el model actual de visita doncs caldria que el jaciment fos accessible amb el mateix horari que l'exposició i això al seu temps implica que s'ha de substituir el model de visita guiada per un model de visita lliure dotat d'algun sistema d'audioguia amb diferents idiomes. En aquest escenari, les visites guiades passarien a ser una oferta complementària disponible via reserva prèvia o, tal i com es fa actualment, amb uns horaris fixos.

La unificació de l'oferta implicaria pagar una única vegada i prendre la decisió de compra d'entrada una única vegada. Això al seu temps implicaria plantejar el preu d'aquesta entrada, Tenint en compte que, tal com diu l'informe "Visitants del Born CCM 2016" (pag. 26)¹ el preu és un dels motius que al·leguen els visitants més joves com a motiu per no visitar les exposicions i el jaciment del Born CCM es podria plantejar un preu inferior als 8,80€ que actualment costa visitar ambdós espais.

¹ "Els joves al·leguen el preu i no haver planificat la visita amb major freqüència (de fet, són els qui menys han planificat la visita). En canvi, els de 65 i més anys (els qui més repeteixen la visita) són els que més esmenten que ja les han visitat anteriorment".

2.3 El problema de la manca d'incentiu "in situ".

"Last but not least", el tercer aspecte que es va posar sobre la taula com a motiu de la baixa freqüentació del jaciment és la manca de qualsevol mena d'incentiu "in situ" que motivi la visita a les restes. Hom podria dir que no hi ha més gran ni millor incentiu que la gran balconada oberta sobre el jaciment però en realitat la balconada exerceix més com a "desincentiu" que com a incentiu, doncs, per un costat, si bé la vista del jaciment des de la balconada és molt espectacular també és cert que el fet de que es vegin molt rarament visitants passejant pel jaciment no anima a la visita i, per l'altre costat, molts visitants tenen la percepció de que amb la vista des de la balconada ja és suficient.

L'informe "Visitants del Born CCM 2016" (pag. 19) ha detectat que el percentatge de visitants que només fan la visita des de la balconada ha disminuït el 2016 (36,5) respecte del 2015 (62,4%) però aquesta dada també ve acompanyada (pag. 21) d'un descens dels usuaris de la visita guiada al jaciment el 2016 (2,8%) respecte al 2015 (4,7%).

Una altra dada molt rellevant de l'informe "Visitants del Born CCM 2016" és que gairebé la meitat de les persones que visiten el Born CCM (48,1% general, 65,9% residents a Barcelona, pag. 13) descobreixen el centre "in situ", és a dir, que s'assabenten del que es pot fer al Born un cop hi arriben. Aquesta dada està en relació amb la de que també gairebé la meitat (44,9%, pag. 15) dels visitants del Born CCM no han planificat la seva visita i la de que el 22% (pag. 14) s'ha assabentat de l'existència del Born CCM al passar-hi per davant.

Aquestes dades posen de relleu la importància de fer una bona difusió "in situ" de la visita guiada al jaciment. En relació a aquest fet, durant la reunió es va posar de manifest que, després de dos anys d'observació directa del comportament dels visitants, la majoria de persones que entren per primer cop al gran recinte del Born si bé és cert que tenen una primera sensació de sorpresa per la magnitud de l'espai combinat amb l'espectacular vista del jaciment, també ho és que no perceben amb la mateixa facilitat que el recinte es pot visitar i, sobretot, perquè val la pena baixar a visitar el jaciment enlloc de conformar-se en veure'l des de dalt la balconada. En d'altres paraules, va haver-hi un consens entre els assistents a la taula de que era imprescindible la creació en l'àrea de lliure accés d'un espai o element per incentivar la visita. Com ha de ser aquest espai o element serà objecte de discussió a la taula de recursos interpretatius.

2.4 Conclusions de la diagnosi

En resum, per tal d'augmentar el nombre de visitants al jaciment del Born fins a un percentatge acceptable caldria:

- Donar un protagonisme principal al jaciment i a l'arqueologia en la comunicació de la institució de manera que la percepció de conjunt arqueològic quedés perfectament clara per a tots els usuaris potencials i reals del Born CCM.
- Eliminar la separació entre la visita a l'exposició permanent i la visita al jaciment i considerar que ambdues visites formen part d'un únic producte que esdevindria la visita estàndard del Born CCM.
- Modificar el sistema actual de visita guiada al jaciment per un sistema de visita lliure amb audioguia dins un circuit perfectament abalisat i convertir la visita guiada en una oferta complementària per a grups.
- Donar un valor afegit a la visita al jaciment incorporant noves eines interpretatives.
- Fer més evident i de fàcil accés la informació "in situ" dels atractius de la visita al jaciment i l'exposició per tal d'incentivar les ganes de fer la visita.
- Convertir l'exposició temporal sobre el mercat en exposició permanent que s'integraria dins l'oferta estàndard del Born CCM, d'aquesta manera es completaria tot el programa interpretatiu que implica el Born.
- Crear un espai d'immersió que afavoreixi la visita al jaciment o instal·lar algun element que desperti l'interès i la curiositat per visitar el jaciment i les exposicions.

3. Definició de públics i necessitats

Durant la taula de treball també es va tractar el tema de quins són els tipus de públic del Born CCM des del punt de vista de l'experiència de visita que duen a terme per tal de poder identificar millor necessitats i mancances que hagi de resoldre el programa interpretatiu.

Es van identificar set tipologies de visita que requerien diferents estratègies interpretatives: visitant adult estàndard (distingint per nacionalitats per tal d'adaptar el discurs a l'univers cultural segons la procedència), visitant infantil (fora del grup escolar), visitant adolescent (fora del grup escolar), visitant especialista, visitant amb dificultats de mobilitat² i visitant amb dificultats de visió.

| | |
|------------------------------|---|
| Identificació | Visitant adult estàndard |
| Descripció | Persona que té entre 25 i més de 65 anys, pot ser tant home com dona i normalment visita el Born CCM (ordenat de més a menys) en parella, sol, en família o amb amics. La visita es considera una experiència d'oci cultural i forma part de les activitats d'oci del cap de setmana o del període de vacances. Només un 50% planifiquen d'alguna manera la visita. |
| Necessitats | Flexibilitat i facilitat d'accés a la visita. Continguts fàcils de digerir i entendre. Motivació inicial per decidir-se a fer la visita completa. Existència de continguts amb el seu idioma. |
| Experiència desitjada | Una visita memorable tant pels continguts com per la manera de presentar-los. Agrairà tant poder apropar-se als personatges històrics com a entendre el jaciment, és a dir, a que li siguin desvetllades les recerques d'historiadors i arqueòlegs sobre com eren les cases, com era el paisatge, les plantes, les olors, les activitats, etc. |

² En un primer moment es va considerar també com a segment el "Visitant de Barcelona" però en realitat aquesta categoria diferencia no tant per necessitats interpretatives com per estratègies de màrqueting orientades a captar-lo.

| | |
|------------------------------|---|
| Identificació | Visitant infantil individual |
| Descripció | <p>Cal distingir dues franges d'edat que venen determinades per la capacitat lectora:</p> <p>D'una banda la franja entre 5 i 7 anys que encara no llegeixen amb fluïdesa.</p> <p>D'altre banda la franja entre 8 i 12 anys que ja llegeixen amb fluïdesa.</p> <p>Normalment visitaran el Born CCM amb la seva família en el marc de les activitats d'oci del cap de setmana o del període de vacances organitzades pels seus pares o progenitors.</p> |
| Necessitats | Aquests dos grups necessiten convertir el jaciment del Born en un espai de joc i descoberta per tant necessitaran uns continguts amb un format de joc. |
| Experiència desitjada | En aquestes edats del que es tracta és que identifiquin les visites patrimonials com moments lúdics i no com activitats avorrides. |

| | |
|------------------------------|---|
| Identificació | Visitant adolescent individual |
| Descripció | Adolescents nois i noies entre els 12 i els 14 anys que visitaran normalment el Born CCM amb la seva família en el marc de les activitats d'oci del cap de setmana o del període de vacances organitzades pels seus pares o progenitors. |
| Necessitats | Aquest segment necessita una motivació extra per a gaudir de la visita. Aquesta motivació vindrà donada per l'experiència de visita que se li proposi. Solen ser receptius a l'ús de noves tecnologies de realitat virtual o augmentada i als jocs de descoberta. |
| Experiència desitjada | En aquestes edats del que es tracta és que identifiquin les visites patrimonials com moments lúdics i no com activitats avorrides. |

| | |
|------------------------------|--|
| Identificació | Visitant especialista |
| Descripció | Persona que té entre 25 i més de 65 anys, pot ser tant home com dona i normalment visita el Born CCM degut a una forta motivació que pot ser deguda a la seva professió o principal afició. |
| Necessitats | Disposar de temps per poder visitar amb calma el jaciment i accedir a continguts especialitzats. |
| Experiència desitjada | Es poden plantejar dos tipus d'experiències: La visita al jaciment amb un dispositiu electrònic carregat amb informació específica (per exemple memòries d'excavació) que estigui georeferenciada, és a dir, que es pugui localitzar fàcilment. La visita al jaciment acompanyat d'un membre del personal investigador del centre. |

| | |
|------------------------------|---|
| Identificació | Visitant amb dificultats de mobilitat |
| Descripció | Persona de qualsevol edat que té dificultats de mobilitat i necessita anar amb cadira de rodes. |
| Necessitats | Pel que fa als continguts les pròpies de la seva motivació. Pel que fa a la mobilitat necessita d'un recorregut abalisat totalment adaptat a la circulació amb cadira de rodes que a poder ser sigui el mateix de la resta de visitants. En el cas de persones amb poca mobilitat caldria disposar de cadires de rodes per a que es poguessin sentir còmodes fent la visita. |
| Experiència desitjada | La pròpia de la seva motivació i a més a més la satisfacció de poder fer el recorregut còmodament de manera que puguin concentrar-se en els continguts i no en les dificultats de moviment |

| | |
|------------------------------|---|
| Identificació | Visitant amb dificultats de visió |
| Descripció | Persona de qualsevol edat que té dificultats de visió i necessita un acompanyament per circular dins el jaciment. |
| Necessitats | Necessita continguts elaborats específicament per a les seves necessitats com, per exemple, descripcions d'allò que no poden veure, continguts de caràcter sensorial com olors o textures i per a l'arquitectura l'ús de maquetes que permetin percebre l'estructura i l'espai. |
| Experiència desitjada | Gaudir d'una experiència de coneixement fent servir les habilitats que els hi són pròpies. |



Els continguts d'aquesta publicació estan subjectes a una llicència de **Reconeixement – No comercial – Sense Obra Derivada (by-nc-nd)** amb finalitat no comercial i sense obra derivada. Es permet copiar i redistribuir el material en qualsevol mitjà i format, sempre que no tingui finalitats comercials i no es distribueixi cap obra derivada.

La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.ca>